

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

SKRIPSI
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO

Yang diajukan

Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

Yang diajukan

Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms.
NIP. 030 191 295

USULAN PENELITIAN

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

Yang diajukan

Mohammad Yusuf Arif Setiawan
0412010234/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Malicha

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno Ms.
NIP. 030 191 295

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN BAGOES MUSIC STUDIO SIDOARJO”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Malicha, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4. <i>Experiential Marketing (EXEM)</i>	23

2.2.5. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2.6. Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.7. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	19
2.2.8. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	22
2.4. Hipotesis.....	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1. Definisi Operasional.....	24
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.2. Teknik Penentuan Sampel	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data	30
3.3.3. Pengumpulan Data.....	30
3.4. Teknik Analisis <i>SEM</i> dan Uji Hipotesis	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	36

4.2. Karakteristik Responden	37
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	39
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
4.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	45
4.4. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	46
4.4.1. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	46
4.4.2. Uji Reliabilitas	47
4.4.3. Uji Validitas	49
4.4.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	50
4.4.5. Uji Normalitas	51
4.4.6. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan Singularity.....	52
4.4.7. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan Pengujian	
Hipotesis	52
4.4.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	52
4.4.7.2. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	55
4.4.7.3. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	55
4.4.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas.....	55
4.5. Pembahasan.....	56
4.5.1. <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap	
Kepuasan Pelanggan	56
4.5.2. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas	
Pelanggan	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Pelanggan.....	3
Tabel 1.2. Data Komplain	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	37
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	39
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Sense</i> (X_1)	40
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Feel</i> (X_2).	41
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Act</i> (X_3)	41
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Think</i> (X_4)	42
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Relate</i> (X_5)	43
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Pelanggan (Y).....	44
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Pelanggan (Z)	45
Tabel 4.12. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	47
Tabel 4.13. Reliabilitas Data	48
Tabel 4.14. Validitas Data.....	49

Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	50
Tabel 4.16. Normalitas Data	51
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	53
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	54
Tabel 4.19. <i>Unidimensi First Order</i>	55
Tabel 4.20. <i>Unidimensi Second Order</i>	55
Tabel 4.21. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	53
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i> Modifikasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK
PADA LOYALITAS PELANGGAN
DI BAGOES *MUSIC STUDIO*
SIDOARJO**

Oleh :

Mohammad Yusuf Arif Setiawan

ABSTRAKSI

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya tercipta loyalitas pelanggan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh *owner* bisnis jasa salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para bisnisan. Tingkat persaingan yang ketat saat ini sedang dialami perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa rental *studio* musik, Bagoes *Music Studio* merupakan salah satu dari sekian banyak *studio* musik yang ada di Sidoarjo. Pada saat sekarang ini Bagoes *Music Studio* dihadapkan dengan penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang berkunjung di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berpengaruh (signifikan negatif) terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh (signifikan positif) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keyword : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya tercipta loyalitas pelanggan.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh *owner* bisnis jasa salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para bisnisman. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis jasanya dengan bisnis jasa yang lain (kompetitor).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika

mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak di belinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen.

Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa persewaan alat-alat musik atau *studio* musik yang merupakan tempat untuk menyalurkan hobi serta bakat individu dalam bermain musik. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak *studio* musik di pasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan studio musik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap *studio* musik memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dari segi pelayanannya, fasilitas yang digunakan,

program paket yang akan menarik konsumen untuk datang mencoba. Pemilik *studio* musik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen, agar konsumen tidak berpaling pada yang lain.

Banyak pesaing *studio* musik yang ada di Sidoarjo, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih *studio* musik yang mempunyai alat-alat musik yang bagus, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik serta memuaskan dari pihak *studio* musik. Adanya persaingan yang semakin ketat, dan lokasi serta jarak membuat pemilik *studio* musik lebih memperhatikan keinginan para konsumen dalam bermain musik agar dapat puas dengan apa yang diberikan dan loyal terhadap *studio* musik tersebut.

Bagoes *Music Studio* merupakan salah satu dari sekian banyak studio musik yang ada di Sidoarjo. Pada saat sekarang ini Bagoes *Music Studio* dihadapkan dengan penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan
2006	140 orang
2007	134 orang
2008	125 orang

Sumber : Bagoes *Music Studio*

Fenomena penurunan jumlah pelanggan diindikasikan karena senar gitar yang berkarat jarang diganti, pengaturan *sound system* yang tidak

teratur, kabel gitar banyak yang tidak berfungsi, pencahayaan ruang yang kurang terang, di ruangan studio banyak sampah bungkus permen dan kertas berserakan, operatornya kurang perhatian, dan sebagainya. Hal tersebut didukung jumlah komplain yang mengalami peningkatan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2. Data Komplain

Tahun	Jumlah Komplain
2006	69 orang
2007	102 orang
2008	111 orang

Sumber : Bagoes *Music Studio*

Berdasarkan jumlah komplain pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa masih terdapat ketidakpuasan dari pelanggan yang disampaikan kepada Bagoes *Music Studio* menyangkut kebersihan ruangan, pelayanan dan perawatan alat musik yang seharusnya dapat dipergunakan oleh pelanggan dengan nyaman justru didapati masih banyak kekurangan. Dalam hal ini Bagoes *Music Studio* dituntut untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta meminimalkan jumlah komplain agar tetap bertahan dan tercipta loyalitas pelanggan. Salah satu strategi adalah melalui *experiential marketing*.

Menurut Schmitt *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. *Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* mencakup interaksi

gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. *Expeirential marketing* sendiri mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (schmitt, 1999).

Secara *implisit* Schmitt (1999:64) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*Sense*), menciptakan pengalaman afektif (*Feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*Think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan penalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Menurut Tjiptono (1995:24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Band menambahkan (1991:80) bahwa pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan berlanjut menjadi pelanggan yang loyal. Schmitt (1999:60) menyatakan “*And it is good business your customer will thank you far it, stay loyal to your business and pay a premium for it*”. Maksudnya ialah apabila suatu usaha dijalankan secara bagus dan memuaskan memuaskan pelanggan maka

pelanggan akan berterima kasih, setia kepada perusahaan anda dan membayarnya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN DI BAGOES *MUSIC STUDIO* SIDOARJO.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bagoes *Music Studio* Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi bahan masukan dalam melaksanakan kegiatan dimasa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.